

Ніколаєнко С.М.

Інститут підприємництва та сучасних технологій у м. Житомирі

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ ДОБРОВІЛЬНОГО МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ

У даній статті проведений аналіз факторів, що впливають на чутливість покупців Ціни послуг на ринку добровільного медичного страхування. Також надані практичні рекомендації щодо зменшення чутливості споживачів до ціни даних послуг.

Ключові слова: медичне страхування, страхувальник, застрахований, ціна, ціноутворення.

I. Вступ. Останнім часом в Україні питанням розвитку добровільного медичного страхування (ДМС) приділяється дуже велика і значна увага і це не дивно. На вітчизняному ринку ДМС діють більше 50 страхових компаній. Кількість застрахованих осіб протягом року постійно зростає. Експерти переконані, що незабаром в Україні можна очікувати на бурхливий сплеск попиту саме на медичне страхування, про що, зокрема, свідчать проведені маркетингові дослідження. І, з початку 2003 р. більшість опитуваних не вважала медичне страхування пріоритетним видом страхування, тільки 30,5 % з них були готові купити медичну страховку, але витратити при цьому не більше 100 грн. На початку 2004 р. попит на медичне страхування зріс: воно тепер серед видів особистого страхування займає перше місце. На думку експертів, попит на таку страховку буде збільшуватись з кожним роком [2]. Зазначені тенденції дають значний матеріал для вивчення даного ринку. Проте, на жаль, не приділяється належна увага проблемам ціноутворення у сфері добровільного медичного страхування. У науковій літературі дослідження ціноутворення на ринку ДМС зводилося лише до аналізу побудови тарифних ставок. У статті автор намагається привернути увагу до вивчення попиту на ринку медичного страхування та керування ним за допомогою факторів, що визначають чутливість покупців до рівня цін. Дані фактори знайшли своє відображення у працях І.В. Ліпсця [3]. Проте, для ринку медичного страхування вони досі не застосовувалися.

II. Постановка завдання. Метою роботи є аналіз чутливості споживачів до цін на послуги медичного страхування. Розглянемо фактори, що впливають на чутливість покупців, і спробуємо надати рекомендації щодо дій, які зменшать цю чутливість. Саме коли покупці нечутливі до ціни, фірма може піднімати ціну одержувати більший дохід.

III. Результати. На ринку споживчих послуг ми, як правило, маємо справу з покупцями, які гірше нас ознайомлені з альтернативами, що є на ринку, діють не самим раціональним чином, а інколи схильні й до «показного споживання» Тому процес ціноутворення обов'язково повинен бути доповнений аналізом тих основних факторів, які впливають на сприйняття ціни покупцями, які

відносяться до тієї чи іншої групи і створюють відповідно особливу нішу на ринку. Зазвичай виділяють десять найбільш суттєвих факторів. При цьому ми будемо спочатку розглядати кожний фактор, пояснювати, яким саме чином і в якій області він проявляється на даному ринку, а потім ми спробуємо надати рекомендації, як посилити чи, навпаки, нейтралізувати цей фактор заради вигоди страхової компанії, яка займається медичним страхуванням.

Одним з основних факторів є *ефект уявлення про наявність товарів замінників* - покупець тим більш чутливий до ціни товару, чим вона вища по відношенню до цін товарів, які покупець сприймає як замінники. Чим менш клієнт ні має інформації про даний ринок, чим менш він знайомий з іншими продавцями тим менш ефективні рішення він зазвичай приймає і тим більшу ціну платить,

У наш час становлення страхової медицини споживач слабо орієнтується на ринку послуг медичного страхування. Страховим компаніям доцільно як можна більше обмежити для клієнтів можливість дізнатися про аналоги й провести більше обґрунтоване співставлення споживчих цін. Саме тому є доцільним відправлення страхових агентів прямо додому покупців або організації продажу по телефону. В цих випадках покупець як би „застигнутий зненацька" і слабо уявляє про альтернативи задоволення своєї потреби і ціни на аналогічні послуги.

У випадку, коли покупець добре проінформований про ринок медичного страхування, він визначає для себе так звану середньоринкову ціну блага. Але й у цьому випадку чутливістю покупця можна керувати. Справа в тому, що більшість покупців утримуються купувати страховий продукт з найбільшою кількістю послуг, вважаючи, що їм підійде що-небудь „простіше і дешевше". У цих випадках стимулюванню продажу допомагає маневр під назвою „добудова вежі". Ідеться про ситуацію, коли ціновий ряд розширюється за рахунок пропозиції на ринок продукту з максимальною кількістю додаткових послуг, що робить його значно дорожчим. Шанси продати такий страховий продукт мінімальні, але він створює у покупця відчуття відносної дешевизни інших програм медичного страхування, які перестають бути „найбільш дорогими" і тому починають продаватися в більшій кількості.

Щодо *ефекту витрат на переключення*, суть якого полягає в тому, що чим суттєвіші витрати при переході на споживання товару іншої марки, тим менш покупці будуть чутливі до цін, то у сфері медичного страхування він відіграє і слабку роль. Справа в тому, що після закінчення терміну договору, споживач може без усяких додаткових витрат перейти до іншої страхової компанії. Таким чином, споживач є чутливим до ціни продукту з точки зору ефекту витрат на переключення.

Ефект ускладнення порівняння також має місце на ринку медичного страхування - якщо порівняння товарів по якості і цінам ускладнене, то споживач менш чутливий до рівня цін відомої фірми. На відміну від споживчих товарів оцінити якість страхової послуги не можливо в момент отримання послуги. Покупцям вдається оцінити реальні достоїнства послуги тільки після її і споживання. У послугах сильно і своєрідно проявляється ефект ускладнення

порівнянь. Це означає, що чим менш значущий у даній послугі її речовий компонент, тим важче клієнтам зіставити між собою послуги різних фірм. Відповідно фірми мають більше свободи у встановленні цін.

У цьому випадку невпевненість в отриманні бажаного результату також знижує чутливість покупців до рівня ціни. При цьому можна використати методи „маскування ціни“, які знижують чутливість покупця до ціни і створюють ефект укладання порівнянь. Наприклад, включити в договір медичного страхування податкову послугу (поліпшення умов утримання застрахованого в стаціонарі, продовження тривалості післялікарняного патронажу та доглядом за пацієнтом у домашніх умовах тощо). Покупцю буде важко відразу підрахувати чи варті ці ведені послуги додаткових грошей і він буде менш чутливий до рівня ціни.

Існування людей з дуже високими доходами дозволяє простежити *ефект оцінки якості через ціну* - чим в більшій мірі покупець сприймає ціну як сигнал про рівень якості, то менш він чутливий до її абсолютного рівня. Для даної категорії людей висока ціна буде вказувати на те, що даний страховий продукт найкращий. Також, підвищена ціна буде вказувати на те, що такі клієнти будуть обслуговані в любий зручний для них час.

Однак, окрім вищезазначеного шару покупців, існує значно більший чисельний шар людей з доходами середнього рівня й нижче. Для них важливим є *ефект дороговізни товару* - чим вище витрати на придбання блага по абсолютній величині чи у відсотках від загальної суми коштів покупця, тим більш чутливим буде покупець до рівня ціни. На ринку споживчих послуг цей ефект проявляється через співставлення сім'ями абсолютних величин затрат на купівлю й свого доходу. Чим дорожче послуга на думку даного конкретного покупця, тим більш вигідні з точки зору окупності для нього стають зусилля по пошуку більш дешевої альтернативи, тим відповідно вища чутливість до рівня цін. Якщо послуга дешева, такі зусилля просто нераціональні.

На ринку медичного страхування можна простежити *ефект розділення витрат* - чим більшу частину витрат на купівлю несуть треті особи, тим менша чутливість покупця до ціни. Така ситуація характерна у випадках коли суб'єктами медичного страхування виступають і страхувальники і застраховані. Тоді, якщо страхувальники беруть на себе витрати по укладанню договору страхування частково або повністю, застраховані менш чутливі до рівня цін. Тобто, якщо підприємство за власні кошти застрахує своїх працівників, останні не будуть шукати інші страхові компанії. Страховій компанії, у цьому випадку, доцільно для залучення таких клієнтів розширювати коло послуг, що надаються, і різні заохочення «за вірність нашій компанії». Якщо страхувальник і застрахований виступають в одній особі, страховій компанії доцільно ввести бонусні знижки для постійних клієнтів або повертати частину коштів у разі ненастання страхового випадку. Це також створить ефект розділення витрат і зменшить чутливість клієнтів до ціни послуг.

Щодо *ефекту справедливості* ціни, то покупці будуть тим більш чутливі до ціни послуги, чим більше вона виходить за деякі рамки, які визначені на основі поняття справедливості. У випадку, коли фірма вимушена часто

змінювати ціну із-за коливань ринкової кон'юнктури або диференціювати її із-за різної ціночутливості покупців у різних сегментах, їй доцільно „нелогічно” встановлювати нову ціну на максимальному рівні. Але слід тут же ввести широку систему знижок для різних категорій покупців або умов придбання. Така система сприймається покупцями більш спокійно і вони менш чутливі до рівня підвищення цін.

Ефект створення запасів-чим більше товар придатний для зберігання в складі запасів, тим покупці більш чутливі до тимчасових відхилень його ціни від тих рівнів які відповідають їх довгостроковим очікуванням - відіграє слабку роль на ринку *медичного* страхування, як і на інших ринках послуг. Цей ефект можна простежити в деяких випадках під час інфляції. Окремі споживачі, боячись подальшого зростання цін, можуть бажати укласти договір медичного страхування на більш значний термін. Але така ситуація характерна для незначної кількості покупців. Має місце на ринку медичного страхування і такий фактор як *ефект оцінки товару через кінцевий результат*. Кінцевим результатом при цьому є своєчасне лікування і здоров'я застрахованого плюс, звичайно, відшкодування витрат на лікування. Тому менш чутливими до ціни страхового полісу будуть люди, які зіштовхувалися із витратами на лікування. У даній ситуації доцільна є реклама послуг медичного страхування в поліклініках, диспансерах, лікарнях.

Разом з аналізом вище зазначених факторів можна застосовувати елементи психології ціноутворення. Покупцям краще пропонувати послуги з вершини цінового ряду, а потім усе дешевше й дешевше. Можна порівняти свої ціни з цінами минулого періоду (було дорожче, а зараз дешевше), або із цінами конкурентів (у нас ціни менше). Краще встановити ціну вищу й увести знижки, ніж нижчу й увести надбавки. Усе це сприятиме покращенню реалізації страхових послуг.

IV. Висновки. Проаналізувавши широкий спектр ефектів, що впливають на ціночутливість споживачів, можна зробити висновок, що їх знання і вміння ними маніпулювати відкриває широкі можливості для залучення клієнтів і досягнення інших стратегічних цілей фірми. Але, на превеликий жаль, при огляді ринку медичного страхування стає зрозумілим, що якщо ефекти і використовуються, то тільки тому що вони інтуїтивно намагаються. Хочеться сподіватися, що незабаром ситуація суттєво зміниться у кращу сторону і свідомий підхід до ціноутворення буде домінувати в діяльності страхових компаній, що займаються медичним страхуванням. Особливо це є актуальним у наш час становлення ринку і. нічного страхування.

Література:

1. Жиденко К. Розвиток медичного страхування в Україні: позиція Ліги страхових організацій // Економічний часопис - XXI. - 2004 - № 10.
- 2.Залетов О., Сідько С. Огляд ринку добровільного медичного страхування на території України // Страхова справа. - 2003.- №1.
- 3.Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование. - 2-е изд., доп. и испр. -М Изд-во БЕК, 2001.-576 с.